



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Investigación

Los elementos gráficos del post de la empresa Punto Orgánico y la interacción de los usuarios en Facebook, 2018

Autor: Miguel Angel Gil Calderon

Para obtener el Grado de Bachiller en:
Diseño Digital Publicitario

Asesores: Carmen Verónica Vidaurre Guiza
Dr. Aldo Aguayo Meléndez

Lima, 21 de agosto de 2018

**Declaración de Autenticidad y No Plagio
(Grado Académico de Bachiller)**

Por el presente documento, yo Miguel Angel Gil Calderon, identificado/a con DNI N° 48319295 , egresado de la carrera de Diseño Digital Publicitario, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Los elementos gráficos del post de la empresa Punto Orgánico y la interacción de los usuarios en Facebook, 2018” para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Diseño Digital Publicitario declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/la autor/a que lo suscribe y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú.

Lima, 21 de agosto de 2018.

.....
Miguel Angel Gil Calderon
48319295

Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP

En calidad de autor(es) del trabajo titulado: Los elementos gráficos del post de la empresa Punto Orgánico y la interacción de los usuarios en Facebook, 2018 Para obtener:

☐ Grado de Bachiller ☐ Título profesional ☐ Grado de Maestro

Carrera / Programa: Diseño Digital Publicitario / Humanidades

Manifestamos que nuestra obra es original y que en su producción no hemos usurpado derechos de autor o de terceros, siendo el material de nuestra exclusiva autoría. Por lo tanto, los autores de este trabajo que a continuación nos presentamos:

Datos personales (llenar un cuadro por cada autor)

Apellidos y Nombres: Miguel Angel Gil Calderon
Código: 1612562
Correo electrónico: gc24.miguel@gmail.com
Teléfono/ Celular: 2484192 / 991054806

Decidimos:

☐ Autorizar la publicación en forma inmediata.

☐ No autorizar la publicación (especificar motivo) _____ a la Universidad Tecnológica del Perú para colocarlo en su Repositorio Institucional y sea de libre acceso/consulta.

Es por eso que, mediante la presente dejamos constancia que el CD que estamos entregando a la Universidad, es la versión final y aprobada por el Jurado.

Fecha: 21/8/2018

Nombres y apellidos

Firma

RESUMEN

Las Redes Sociales se han convertido en un portal para las marcas al momento de buscar la fidelización y hacerse notar frente a la competencia, asimismo este medio a comparación de los tradicionales es mucho más rentable, debido al tráfico de gente.

El trabajo de investigación se realiza a partir de los problemas con los elementos gráficos de Punto Orgánico en los posts de Facebook, ya que no cuenta con lineamientos establecidos para realizar las gráficas, las publicaciones no están siendo efectivas para generar una mayor interacción de los usuarios. Asimismo, se busca encontrar una manera de elaborar las piezas gráficas de dicha empresa y ganar la interacción y atención de los usuarios.

La metodología es un diseño fenomenológico y un cuestionario en la escala de Likert, puesto que se busca la percepción y opinión que tienen las personas frente a las piezas gráficas que vienen siendo publicadas hasta la actualidad, comprendiendo que es de clase cualitativa, tipo sustantivo y nivel explicativo-causal.

Se concluyó en que la empresa Punto Orgánico necesita una manual de identidad visual corporativa para conseguir piezas gráficas con mejor unidad, mayor distribución y conocimientos de los elementos gráficos. Esto ayudó a que los usuarios no tengan una visualización forzada y se genere una experiencia como una lovemark.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado al apoyo y motivación incondicional de mis padres,
pues a ellos les debo una inmensa gratitud.

AGRADECIMIENTO

A mis tutores por la paciencia, el empeño y apoyo constante que me brindaron desde el inicio del trabajo de investigación

ÍNDICE

ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	
1. LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA	11
2. METODOLOGÍA EMPLEADA	21
3. RESULTADOS ENCONTRADOS	23
3.1 Diagnóstico de la propuesta	23
3.2 Descripción gráfica del producto o servicio	23
3.3 Estudio de mercado	25
3.4 F.O.D.A	37
3.5 Análisis del Mercado (plaza, precio, producto y promoción)	38
4. PROPUESTA GRÁFICA	40
4.1 Problema a resolver	40
4.2 Objetivos gráficos	41
4.3 Estrategia gráfica	41
4.4 Manual de identidad gráfica	42
4.5 Recursos gráficos	44
4.6 Programación de actividades gráficas	44
4.7 Presupuesto	44
5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	46
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXO 1	55
ANEXO 2	56
ANEXO 3	59
ANEXO 4	61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Los colores utilizados confunden su visión de lectura	25
TABLA 2: Las publicaciones en Facebook Utiliza diversos colores	26
TABLA 3: Los colores tienen tonos muy fuertes.	27
TABLA 4: Lee con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook.	28
TABLA 5: Se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook.	29
TABLA 6: El tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido	30
TABLA 7: Las imágenes utilizadas en la página de Facebook son de su agrado	31
TABLA 8: Las publicaciones en Facebook usan imágenes con personas.	32
TABLA 9: Las publicaciones usan dibujos	33
TABLA 10: Encuentra unidad en todas las publicaciones de Facebook	34
TABLA 11: El logo se encuentra siempre en un solo lugar.	35
TABLA 12: La publicación cuenta con muchos elementos.	36
TABLA 13: F.O.D.A	37
TABLA 14: Programación de actividades	44
TABLA 15: Validación de la propuesta	46

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Los colores utilizados confunden su visión de lectura	25
FIGURA 2: Las publicaciones en Facebook Utiliza diversos colores	26
FIGURA 3: Los colores tienen tonos muy fuertes.	27
FIGURA 4: Lee con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook.	28
FIGURA 5: Se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook.	29
FIGURA 6: El tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido	30
FIGURA 7: Las imágenes utilizadas en la página de Facebook son de su agrado	31
FIGURA 8: Las publicaciones en Facebook usan imágenes con personas	32
FIGURA 9: Las publicaciones usan dibujos	33
FIGURA 10: Encuentra unidad en todas las publicaciones de Facebook	34
FIGURA 11: El logo se encuentra siempre en un solo lugar.	35
FIGURA 12: La publicación cuenta con muchos elementos.	36

INTRODUCCIÓN

Con el desarrollo de la tecnología se han creado infinidad de plataformas de interacción en internet llamadas Redes Sociales. Cada una cuenta con características particulares, pero todas buscan obtener el mayor número de usuarios en línea. Distintas marcas han aprovechado el constante feedback de su público, convirtiéndolo en una herramienta moderna para difundir los productos o servicios que ofrecen. Estos canales resultan muy económicos en comparación a los tradicionales, por lo tanto, la mayoría de empresas no dudan en expandir el mensaje de su negocio a través de estos medios virtuales.

Asimismo, busca generar una relación o vínculo positivo con el público objetivo brindando contenido nuevo y dinámico, pues según la Internet Media Services (IMS, 2016) los navegadores peruanos pasan aproximadamente 38.4hs semanales comunicándose con medios online. Tal interés e importancia se les brinda a las redes sociales, que ahora Facebook cuenta con un sistema que permite realizar publicidad y elegir el segmento al que se dirige o pautar de manera detallada una gráfica. Los canales como Facebook, Twitter, o Instagram son útiles para hacer crecer cualquier negocio. Pero, no contar con una correcta administración de estas plataformas, puede perjudicar la identidad de la marca y en el peor de los casos generar una crisis y terminar arruinándola.

Con la investigación, se pretende describir cómo los elementos gráficos del post en Facebook de la empresa “Punto Orgánico” motivaría a una mayor interacción con los usuarios, explicando la importancia de contar con calidad de imagen, la correcta distribución de elementos y el acierto del uso de colores e identidad gráfica coherente.

1. LITERATURA Y TEORÍA SOBRE EL TEMA

Las redes sociales han llegado a convertirse en plataformas fundamentales para que las marcas interactúen con su público y tengan una opinión directa del producto que ofrecen. El mundo de la internet es muy amplio y existen diversas clasificaciones. Sobre esto, Estremadoyro, (2013) manifestó:

El estudio 5 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de España establece una categorización muy completa sobre los tipos de redes sociales, separándolas en dos grandes tipos de redes sociales [...]

Redes sociales directas. Son grupos de personas que comparten intereses en común y que interactúan entre ellas en igualdad de condiciones, además están en total control sobre la información que comparten mediante una plataforma digital con base en la web. Todos los miembros crean un perfil online y mediante este, colaboran con la red, mediante la generación de contenido y comunicación de interés.

Redes sociales indirectas. Son las redes en las que los usuarios no tienen un perfil accesible a todos los demás usuarios y que la información proporcionada por el usuario es moderada o controlada por uno o varios administradores. Son las precursoras de las redes sociales modernas en la denominada web 2.013. A este tipo de redes pertenecen los blogs y los foros. (pp. 3-4)

Las redes sociales han permitido una mejor dispersión de todo tipo de información, pues las personas logran estar actualizadas con solo utilizar un aparato tecnológico, así como también brindan con un amplio catálogo de contenidos y la libertad de escoger la que crean conveniente.

El Facebook es una de las plataformas que mayor número de cibernautas ha captado y a la que mejor se han adecuado según las edades. Existe una infinidad de marcas que ofrecen sus productos en esta plataforma, desde las grandes corporaciones, hasta pequeñas empresas que generan contenido para no perder comunicación con su público. El problema radica en la calidad de contenido que pueda brindar cada una de ellas, pues no solo se trata de lanzar información aleatoriamente. Este contenido tiene un objetivo y genera el impacto visual natural y nada forzado.

Muchas marcas cuentan con un perfil en Facebook, pero no administran profesionalmente lineamientos gráficos que capten la atención del público. El contenido que ofrecen termina siendo, algunas veces aburrido y sus publicaciones casi nunca son tomadas en cuenta. La mayoría, son empresa MYPES (Medianas y Pequeñas Empresas), que no tienen interés en contratar a profesionales capacitados para la administración de redes sociales.

Los posts en Facebook son publicaciones que brindan información con la finalidad de captar interés o generar feedback entre los usuarios de esta conocida red social. Las marcas aprovechan este medio para estar en contacto con su determinado target. A diferencia de los usuarios comunes, ya que estas rescatan dichos parámetros para lograr una acertada comunicación, constante interacción y nuevos seguidores. Punto Orgánico es una empresa creada en el año 2010 que ofrece productos naturales para personas con un estilo de vida saludable, sin embargo, no ha logrado gestionar de manera correcta sus publicaciones de post en Facebook.

Al observar el fanpage de esta marca se identifica la carencia de línea gráfica que le permite tener unidad en sus publicaciones. Esto se debe a la ausencia de un especialista en la administración de esta página. También, se aprecia la baja calidad en las fotografías, debido a que carece de un fotógrafo profesional. Al mismo tiempo, se observa la diagramación poco aceptable de elementos, que provoca una confusión de jerarquía y orden en los productos. Debido a, la falta de interés de la marca que solo tiene la finalidad de vender sin generar un compromiso con el usuario o nuevos grupos de interés. Como indicó Hütt (2012):

[...] las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito. Por ejemplo, qué tipo de fotografías o información comparto, con quién las comparto, cuáles son mis previsiones en materia de seguridad personal e informática, cuál es la sistematización que voy a establecer para la elaboración de mensajes en términos de frecuencia, tono y forma, así como también, cuáles van a ser mis políticas de respuesta y tratamiento de la información. (p.123)

Las marcas constantemente están compartiendo contenido, cada dato, imagen, o misiva que presente y elaborado por el emisor. La información que publican las empresas es desarrollada por profesionales (Community Manager) que utilizan diversas estrategias

para captar la atención de los cibernautas y generar interacción con ellos.

En tal sentido, el problema de investigación es ¿Cómo los elementos gráficos del post en Facebook de Punto Orgánico motivan o produce mayor interacción entre los usuarios? En cuestiones específicas se tiene, ¿Cómo el diseño de post motivaría la interacción de los usuarios en las redes sociales? ¿De qué manera la elección de una buena tipografía promueve la interacción de los usuarios en las redes sociales como Facebook? ¿De qué manera la saturación de colores motiva la interacción del usuario en redes sociales?

El tema de investigación busca explicar la relación que se tiene con el ámbito laboral, ayudando a superar los conocimientos e implementarlos a un nivel profesional, buscando las tendencias y la relación que tiene con los usuarios, a través de la evolución de las redes sociales. Esta investigación aporta información necesaria para que las empresas brinden un mejor flujo de comunicación en sus publicaciones, ya que cuando las entidades comprendan cómo llegar de manera acertada a su público objetivo, lograrán su cometido en base a la empatía.

Por consiguiente, el objetivo general de la investigación será: Determinar si los gráficos del post en el Facebook de Punto Orgánico motivarían mayor interacción entre los usuarios.

A su vez, genera los siguientes objetivos específicos: Explicar si la calidad de la imagen motivaría la interacción de los usuarios del Facebook de Punto Orgánico; determinar si la saturación de color genera una mala apariencia en los posts y no logra crear interacción en los usuarios del Facebook de Punto orgánico; y comprobar que el uso inadecuado de tipografía interfiere con la identidad visual y no promueve una interacción con los usuarios en Facebook de Punto Orgánico.

En cuanto a las investigaciones encontradas con relación al tema se tiene a Zambrano (2016) desarrolló la investigación titulada sobre la identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro comercial Elvia" para el mercado cajamarquino. Propuso como objetivo determinar la influencia de la identidad visual basada en la metodología de branding

corporativo en la imagen corporativa de la empresa "Centro Comercial Elvia" para el mercado cajamarquino en el año 2016. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con un enfoque cualitativo. Como técnica e instrumento de recolección de datos, se realizó una observación de los elementos de identidad visual de la empresa Centro comercial Elvia para poder describirlos. Así como, entrevistas a las personas clave de la empresa, y un focus group para poder recolectar datos de la imagen corporativa percibida de la empresa. Entre las conclusiones que se considera textualmente se tiene:

- Se determinó que la Identidad Visual Corporativa influye en la imagen corporativa del Centro comercial Elvia.
- Se elaboró la propuesta de identidad visual corporativa para la empresa Centro Comercial Elvia. Para Finalmente dotar a la empresa con un Manual de Identidad de Marca contemplando los elementos necesarios para una adecuada gestión de la identidad visual corporativa como: isologotipo, colores, tipografías, usos incorrectos, papelería y aplicaciones de marca para su correcto uso y difusión.
- Al realizar el diagnóstico de Identidad Visual Corporativa de la empresa "Comercial Elvia" se identificó que la empresa cuenta con 5 isologotipos distintos generando confusión y falta de credibilidad ante sus públicos. De igual forma es claro el uso inadecuado de marca pues no hay coherencia del uso de colores, tipografías y formas. La aplicación y reproducción de su isologotipo es inadecuada pues no se ha estipulado el uso de negativos y positivos. Finalmente hay carencia de un Manual de Marca que brinde las normas básicas de construcción y desarrollo de la Identidad Visual Corporativa, así como la aplicación del isologotipo en las distintas plataformas de comunicación como papelería, publicidad, uniformes, etc. Esta realidad precaria de la identidad visual corporativa ha generado una débil imagen corporativa (p.63).

Llontop (2017) elaboró la investigación sobre el análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L consulting. El trabajo tiene como objetivo el hecho de analizar el contenido de la página de Facebook en la empresa AD y L Consulting. El tipo de investigación fue paradigma socio-crítico, con una metodología mixta. Une como población a los seguidores de la fanpage y como muestra 30 de los usuarios más

frecuentes. Utilizó como técnica e instrumento de recopilación de datos, entrevistas y cuestionarios. Entre las conclusiones que textualmente se considera se tiene:

- El diagnóstico realizado a partir de la ficha de observación aplicado a la página de Facebook de AD y L Consulting, revela que la empresa en gran medida solo se limitó a considerar fotografías en sus publicaciones, no tomando en cuenta los distintos tipos de contenidos que se pueden publicar en la red social Facebook, tales como textos, videos, URL, notas, eventos y ofertas. Se comprobó que la empresa hace uso de una tipografía clara para expresar su mensaje acompañada de su logo y utilizando los colores corporativos los cuales son amarillo, azul y plomo. Por otro lado, se observó una escasa participación de los seguidores en la página de Facebook de AD Y L Consulting, por la poca cantidad de me gusta, enlaces compartidos y comentarios.
- En cuanto al procedimiento del contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting, los entrevistados consideran que la empresa no suele realizar estrategias que sean plasmadas en su página de Facebook, dejando de lado el crear, distribuir contenidos que atraigan y conviertan a sus seguidores en clientes. Destacando que las personas encargadas de administrar la página de Facebook son comunicadores sociales y no son especialistas en marketing digital.
- Por otro lado, la compañía no toma importancia a las actividades de control de su página de Facebook, porque solo lo hacen cuando promocionan una publicación y esto no es a menudo, teniendo como consecuencia el descuido del monitoreo estadístico de las publicaciones. En este caso, la medición es esencial para saber si lo que se hace está funcionando o no para establecer próximos pasos y eliminar aquellas cosas que no actúan de manera favorable para la empresa. Asimismo, los expertos recomiendan hacer uso de las redes sociales para llegar de una manera eficaz al público objetivo y porque su uso demanda un menor precio a diferencia de otras estrategias publicitarias.

Borja (2012) desarrolló la tesis titulada sobre la publicidad sensorial, la influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin de la ciudad de Quito, República del Ecuador. Tiene como objetivo: Explicar la influencia del color sobre la percepción del consumidor ante la publicidad de

un producto dentro de la aplicación de la publicidad sensorial. El tipo de investigación fue cualitativa. Además, se tiene como población grupos experimentales dentro del Distrito Metropolitano de Quito y como muestra 15 personas del grupo objetivo. Así mismo, como instrumento de análisis y recolección de datos se consideró el uso de encuestas. Entre las conclusiones expusieron:

- El uso del color dentro de una campaña o en el envase de un producto, no depende ni se limita al gusto del consumidor o del grupo objetivo al que uno se dirige, sino, de la experiencia que él mismo le genera y a la percepción que surja en el consumidor.
- El color influye en el modo de percibir del ser humano, partiendo del simple hecho de que una persona puede juzgar un objeto, persona o algo visual basado en el color del mismo.
- El color puede realzar o bajar el atractivo de un producto de acuerdo a la intensidad y tonalidad del mismo, así como de la mezcla entre ellos. De igual modo establece una relación de “atractivo, intenso-caro” y “suave, neutro-barato”. Es decir, un color que llama la atención sugiere buenas opiniones, mientras que un color bajo o escaso de intensidad, denota lo opuesto.
- Cuando una persona va a adquirir un producto ya sea por necesidad o impulso, el manejo de colores es uno de los factores decisivos al momento de comprar ya que cumple con el objetivo de llamar la atención y llegar al grupo objetivo (pp. 168-170).

En cuanto al marco teórico del trabajo de investigación se ha considerado a la teoría Funcionalista basada en el entretenimiento de la comunicación, indica que la interpretación del entorno y la forma de responder a ciertos acontecimientos, se cumplen a través de los medios de comunicación y no necesariamente con el contacto directo con el emisor (Lozano, 2007).

La empresa Punto Orgánico tiene un grave problema con la funcionalidad en los elementos de sus discursos, pues en el fanpage se observa imágenes de baja calidad, que pueden llegar a confundir la decodificación correcta del mensaje que se desea transmitir,

pues las imágenes siempre son un primer puente a la comprensión del mensaje. Es ahí donde interviene la labor de los profesionales en la materia. Laing, 1989, p.21 indicó, “La presencia de la imagen abre al diseñador un abanico de posibilidades. Las frases visuales (lo que a veces se llama retórica visual) desencadenan un ingente espectro de reacciones”.

El uso y la elección tipográfica en las publicaciones de la empresa se han convertido en un obstáculo para la comprensión del mensaje que desea transmitir, pues no guardan relación con lo que se quiere transmitir. Al respecto, Gálvez (como se citó en Bernis,2008) mencionó:

La legibilidad y la facilidad de lectura dependen de muchos factores como: características de la fuente, tamaño, uso de los blancos, color, contraste, organización y estructura del texto, otros pueden ser también el medio de presentación, como la pantalla, la página impreso o el lugar de exposición, así como también la luz ambiental y los demás factores externos (p.23).

Al igual que cada imagen, cada tipografía cuenta con un concepto de comunicación que permite determinar el tipo de carácter que es de utilidad para llegar al mensaje a un determinado target. Cada uno de estos elementos cuentan con una personalidad y, su aplicación correcta permite generar empatía con los navegadores.

Al ingresar a redes sociales, los usuarios tienen una amplia variedad de contenidos y cada empresa desarrolla diversas estrategias para que su gráfica logre captar atención. Entre estas tácticas, se encuentra la psicología del color. Heller (2004) manifestó que:

La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencia exteriores que fomenta ciertas dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su intuición, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales. Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo (p.17).

En el empleo del método de la psicología del color, se realizaron muchos estudios con personas y mediante diversas estadísticas se han demostrado cómo influyen los diversos tonos en el comportamiento y reacción de las personas. Entonces, si se intenta captar el interés de *target*, es sumamente importante tomar en cuenta estos conceptos al momento de desarrollar cualquier tipo de gráfica, por ejemplo. Heller (2004), indicó:

“verde” puede darse a múltiples fenómenos de la civilización una pincelada natural”. Una “cosmética verde” da a entender que emplea ingredientes naturales, y una medicina verde” es la

que pretende curar sólo con sustancias naturales. Hasta se ha dado el caso de que la publicidad de una empresa química aseguró que la suya era una “química verde” (p.106).

Entonces, cada color cumple un determinado rol al momento de presentar una gráfica en las redes sociales. Si el diseñador gráfico no tiene dominio de estos conceptos, el mensaje que brinde no contará con la orientación planificada que logre generar una respuesta del receptor.

Desde las primeras épocas, el humano se comunicaba con muecas, gestos o sonidos de animales, para poder expresar sus sentimientos o estados de ánimo. A lo largo del tiempo, la comunicación ha ido evolucionando e insertando tecnología para conseguir una rápida retroalimentación, e importancia en la relación del ser humano la comunicación con su entorno.

Las marcas reconocen esta necesidad de las personas para expresar y a su vez ser escuchados. En el Perú, se hizo un trabajo de manejo en redes sociales y gráfica para ganar un mayor nivel de feedback con los usuarios, este es el ejemplo de la Policía Nacional de Perú (PNP) que elaboró al conocido “Tío PNP”, que personifica la marca, llevándolo a una humanización para que los usuarios se sientan más familiarizados. Esta gran labor en facebook fue reconocida por los prestigiosos premios DIGI 2016, que cada año reconoce el trabajo de las campañas de comunicaciones, marketing y relaciones públicas. Por tanto, la marca PNP quiere conectarse con la demanda de seguidores en redes sociales, es decir, un público joven, lleno de tendencias y aprovechando la coyuntura para elaborar gráficas y publicaciones de videos cortos. Todo esto fue iniciativa del suboficial Giancarlo Díaz quién se le ocurrió en diciembre de 2016, la curiosa idea de crear una fan page del “Policía chévere”, para conseguir el objetivo deseado, toda la comunicación va de la mano con un buen manejo por parte del área de medios y diseño. (Publimetro.pe, 2016)

Al momento que alguna entidad inicie con sus publicaciones debe observar que sus elementos estén en un nivel alto, y puedan utilizar la técnica del Benchmark (punto de referencia) y observar cómo se está manejando el mercado y a su vez sus competidores. El marketing y la publicidad es la herramienta que usan las marcas para permanecer vigentes, así lo complementó Segovia (2011):

El error más común, es pensar que esta red social es sólo un canal de promoción mediante la cual se colgarán algunas cuñas publicitarias, menospreciando y relegando un completo plan de

marketing basado en la comunicación y escucha de las opiniones de los usuarios. [...] la empresa debe decidir a qué estilo de persona se enfocará y además deberá saber qué nivel de conocimientos o habilidades poseen. Lo que se puede lograr es reconocimiento de marca y pasar del “top of mind” del consumidor, al “top of hear”. [...] (p.65).

Entonces, al momento de realizar cualquier tipo de gráfica, la comunicación hacia el target al que va dirigido el producto es la base sólida para poner en marcha el concepto y obtener resultados óptimos y productivos. Cabe resaltar que una buena comunicación es fundamental para lograr un enganche entre público y marca. Si esta no se desarrolla de manera adecuada, se corre el riesgo de terminar en el fracaso.

Scolari (2008, p.144), expuso. “Teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico”.

En el Perú existe un caso de una buena calidad de gráfica, para muchos, relacionado con la comunicación y, ganando mayor audiencia, como lo fue la marca de bocaditos y piqueos “Los Cuates” que hicieron una transformación de imagen visual, entrando con intensidad por las redes sociales, haciendo una campaña de renovación. Esto fue explicado por el Gerente de marketing de alimentos de PepsiCo Y Borrego, y Director Digital de Youpanqui BBDO, Garcia en una entrevista en Mercado negro.pe (2017) señaló:

Para introducir al mercado este nuevo ‘look’, la marca juntos a la agencia **Youpanqui BBDO** han creado la página oficial de Facebook de Los Cuates, donde, desde hace dos meses, ha estado publicando contenido para sus seguidores con el fin de conectar con el público objetivo.

En sus redes, han difundido GIFS, videos y juegos de intriga para después presentar su nueva imagen. “La marca necesitaba estar en digital para conectar de una manera más directa con el target y consumidor. Necesitaba esta plataforma digital justamente para darle otro look, uno más moderno. También para comunicar y expresarse en un medio tan social como Facebook”, agregó Jorge.

Las redes sociales son importantes y resultan económicas. Las marcas usan esta plataforma como medio de lanzamiento porque resultan menos compleja que los medios tradicionales. Pero es necesario la claridad de los objetivos de comunicación para no llegar a distorsionar el mensaje, ya que los comentarios deben transmitir empatía con el

sector al que se dirija. Por ejemplo, si el público objetivo es joven, la comunicación gráfica debe ser divertida y fresca; de igual manera, el Community manager (CM) tiene la importante misión de dominar un lenguaje apropiado para cada tipo de persona.

2. METODOLOGÍA EMPLEADA

En relación a la metodología de trabajo de investigación, se pretende identificar cómo la calidad de elementos gráficos como la imagen, color y tipografía que muestra en los posts de Facebook la empresa Punto Orgánico puede generar una interacción fluida entre la marca y los usuarios de la concurrida red social. Por lo tanto, el estudio se basa en la clase cualitativa, tal como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.8):” [...] consta en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). [...]” Y, por ende, se usó la herramienta de la escala de Likert, lo que permite conocer el nivel de comprensión del público sobre la calidad de elementos gráficos en los post de Facebook de la empresa Punto Orgánico. Además, dicha investigación es de tipo sustantivo, pues cuenta con el enfoque de la calidad de los elementos gráficos en los posts de Punto Orgánico con relación a la interacción de los usuarios en Facebook. Y, como indicó Piscoya (1987) se busca responder objetivamente una interrogante, de la que se precisa. ¿Cómo los elementos gráficos del post en Facebook de Punto Orgánico promueven una mayor interacción con los usuarios?

El nivel de investigación, es explicativo-causal, pues se busca explorar y conocer las razones o causas que generan ciertos fenómenos y determinando vínculos de causa – efecto, basado en la calidad de elementos gráficos en los posts de la empresa Punto Orgánico. Por tal motivo, Hernandez, et al (2014, p.95) indicaron:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo indica su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

En el presente estudio se encuentran diversos procesos cualitativos, entre ellos se determina la presencia del Diseño Fenomenológico, pues se tiene como finalidad identificar el punto de vista de las personas con respecto al objeto de estudio. Por tanto, está basado en el análisis y descripción objetiva bajo las experiencias percibidas, donde se deja de lado los prejuicios e interpretaciones anticipadas. Se trabajó directamente con las percepciones de los usuarios frente a los elementos gráficos de post de Facebook de Punto Orgánico. Por tal motivo, en base a la pregunta del trabajo de investigación:

¿Cómo los elementos gráficos del post en Facebook de Punto Orgánico motivarían una mayor interacción con los usuarios? Por lo anterior, se pretende determinar el valor que tiene que un personal profesional y capacitado desarrolle los posts de Facebook, generando elementos gráficos pensados y con el desarrollo de estrategias para captar la atención de target. Hernández, et al. (2014, p.493) en relación al modelo de diseño Fenomenológico, señalaron: “Su propósito principal es explorar describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”.

3. RESULTADOS ENCONTRADOS

3.1 Diagnóstico de la propuesta

La página de Facebook de Punto Orgánico se encuentra con falencias gráficas, debido a la falta de conocimientos para manejar los elementos gráficos, es por ello que se realizará un manual que ayudará a elaborar los posts de Facebook de una mejor manera para así llegar a motivar a los usuarios a una mayor interacción

3.2 Descripción gráfica del producto o servicio

Punto Orgánico, es una marca encargada de la venta de productos biológicos o también llamados ecológicos. Entre ellos, se encuentran insumos vegetales, animales o sus derivados, elaborados de forma natural.

El 90% de sus productos cuentan con certificación orgánica vigente, es decir, tienen la aprobación de Control Union para que puedan ser ofrecidos con el calificativo de *orgánicos*. El 10% restante son producidos de forma artesanal, con ingredientes de origen natural.

Esta empresa va dirigida a personas con una vida saludable y optan por elegir productos naturales para conservar su salud y mantener una relación de respeto con el planeta. Asimismo, la marca satisface las necesidades de sus distintos tipos de público, desde jóvenes que requieren un equilibrio en su dieta diaria, hasta adultos mayores que necesitan consumir específicos alimentos por diversas enfermedades.

En las publicaciones de los posts en Facebook de Punto Orgánico, se puede observar una deficiente organización de elementos gráficos, que interfiere con la armonía visual y el objetivo de comunicación. Existen diversas cantidades de tipografía que se implementan en sus publicaciones. Se observa fuentes Palo seco y Sans Serif, esto hace que la identidad de la marca salga perjudicada por no tener una tipografía establecida para cada circunstancia.

Además, realizan publicaciones con imágenes de bajo contenido comunicativo, que no refleja la información adecuada para su público objetivo, perdiendo la oportunidad de un interés por parte del usuario para generar interacción y realizar un feedback.



La legibilidad entre elementos es fundamental para una buena lectura. En el uso de los colores, la marca elabora ciertas publicaciones tan coloridas que llegan a saturar la vista de los usuarios o esforzarla. Asimismo, combinan colores que no llevan un contraste entre ellos, ya sea tipografía y fondo o tipografía e imagen. Se puede notar que Punto Orgánico tiene un manejo de redes sociales poco favorable para una interacción con el usuario.



3.3 Estudio de mercado

A continuación, se realizará un estudio de mercado utilizando un cuestionario en la Escala de Likert, que permitirá analizar cuál es la percepción, opinión o actitudes de los clientes de Punto Orgánico frente a los elementos gráficos en los posts de Facebook. Antes de la investigación se les dará unos ejemplos de las publicaciones para que estén al tanto de las gráficas por parte de la empresa.

Tabla 1:
Los colores utilizados confunden su visión de lectura.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	15	30,00
Cierto	16	32,0
Ni cierto ni falso	13	26,00
Falso	5	10,00
Completamente falso	1	2,00
TOTAL	50	100,00

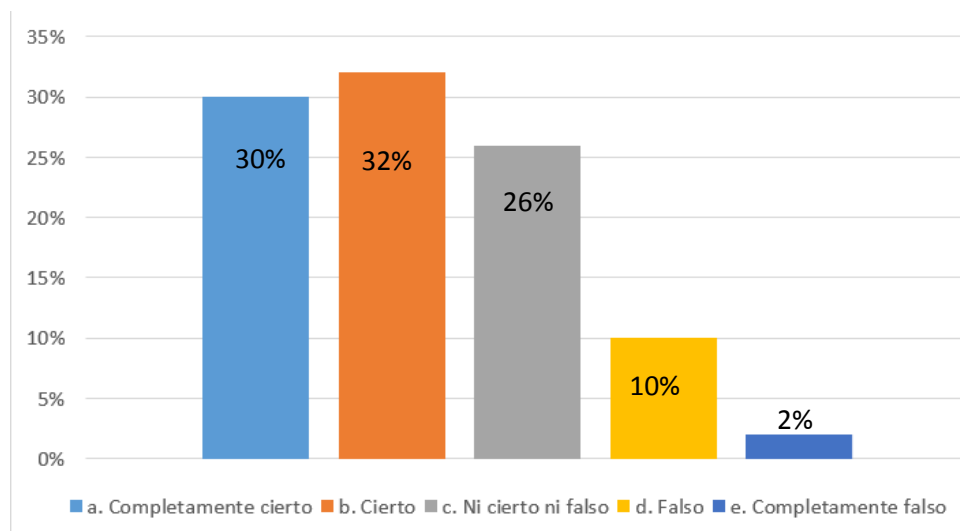


Figura 1: Los colores utilizados confunden su visión de lectura.

En la tabla, se observa que el 32% de los clientes de Punto Orgánico señalaron que es cierto que los colores confunden su visión de lectura, el 30% lo considera completamente cierto, el 26% ni cierto ni falso, el 10% falso y por último un 2% reafirma que es completamente falso. Por lo tanto, los clientes están considerando que las publicaciones de Punto Orgánico están utilizando ciertos colores en sus diversas gráficas

que están haciendo que el público tenga una confusión con su propia lectura y no se logre transmitir el mensaje por el que ha sido publicado.

Tabla 2:
Las publicaciones en Facebook Utiliza diversos colores.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	17	34,00
Cierto	25	50,00
Ni cierto ni falso	8	16,00
Falso	0	0,00
Completamente falso	0	0,00
TOTAL	50	100,00

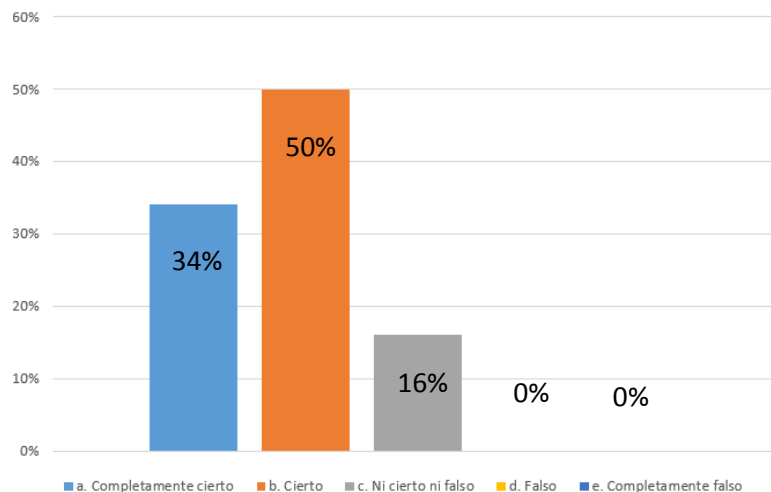


Figura 2: Las publicaciones en Facebook Utiliza diversos colores.

De la tabla, se observa que el 50% de los clientes de Punto Orgánico señalaron que es cierto que los colores confunden su visión de lectura, el 34% lo responde a que es completamente cierto y el 16 % menciona que es ni cierto ni falso. Entonces, se puede observar que los usuarios manifestaron que es cierto que las publicaciones en Facebook de Punto Orgánico utilizan diversos colores, la marca no está formando una buena línea gráfica, por la que debería diferenciarse ante otras marcas, se considera que es una identidad que va ligada a la naturaleza, a pesar de ello, deberían buscar una lista de tonalidades que representan su imagen y así no confundan a las personas.

Tabla 3:
Los colores tienen tonos muy fuertes.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	8	16,00
Cierto	24	48,00
Ni cierto ni falso	16	32,00
Falso	2	4,00
Completamente falso	0	0,00
TOTAL	50	100,00

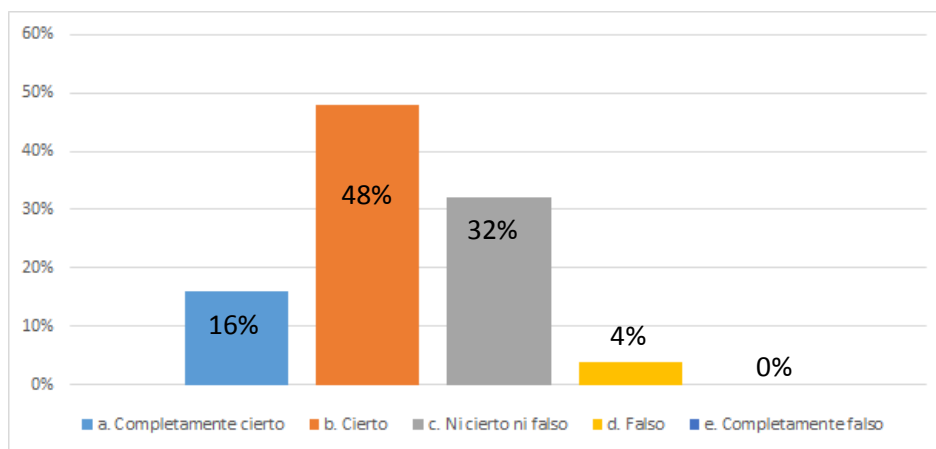


Figura 3: Los colores tienen tonos muy fuertes.

Según la tabla, se observa que el 48% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es cierto que los colores tienen tonos muy fuertes, el 32% menciona que es ni cierto ni falso y el 4 % dicen que es falso. En tal sentido, el resultado obtenido confirma que los colores utilizados para las publicaciones tienen tonos fuertes que a su vez logra incomodar a el usuario, lo recomendable sería trabajar con colores menos extravagantes para tener un mejor feedback por parte del usuario.

Tabla 4:
Lee con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	2	4,00
Cierto	10	20,00
Ni cierto ni falso	13	26,00
Falso	20	40,00
Completamente falso	5	10,00
TOTAL	50	100,00

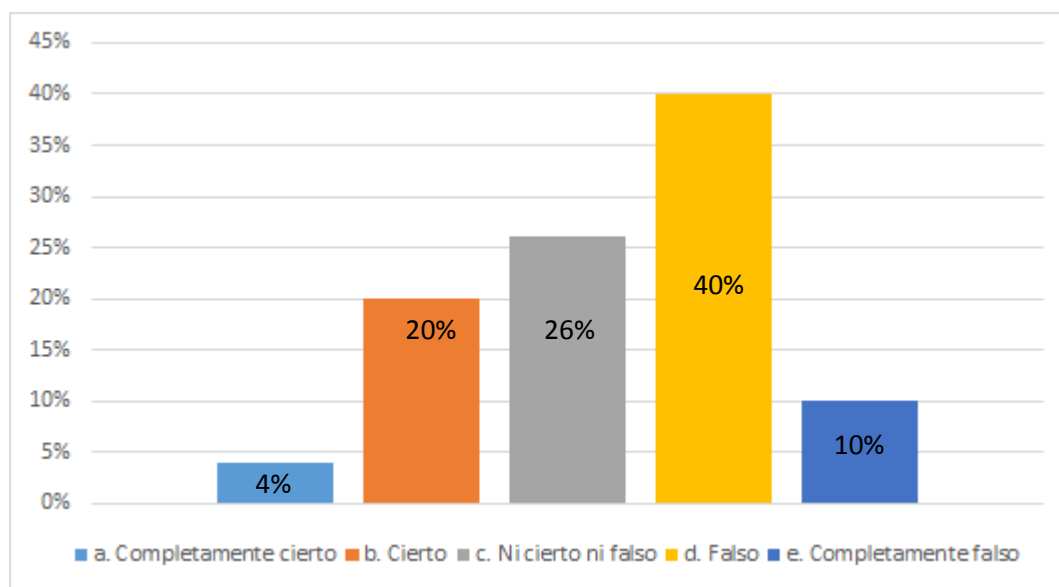


Figura 4: Lee con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook.

Como se observa en la tabla anterior, el 40% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es falso que leen con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook, el 26% anuncia que es ni cierto ni falso, el 20% dice que es cierto, otro 10% por ciento confiesa que es completamente falso. La elección tipográfica por parte de Punto Orgánico, está trayendo consigo que los usuarios tengan dificultad al momento de leer las publicaciones, esto puede provocar la indiferencia de las personas al exigirse una lectura obligada, asimismo la empresa está perdiendo interactividad con esta selección de tipografía.

Tabla 5:
Se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	5	10,00
Cierto	25	50,00
Ni cierto ni falso	14	28,00
Falso	5	10,00
Completamente falso	1	2,00
TOTAL	50	100,00

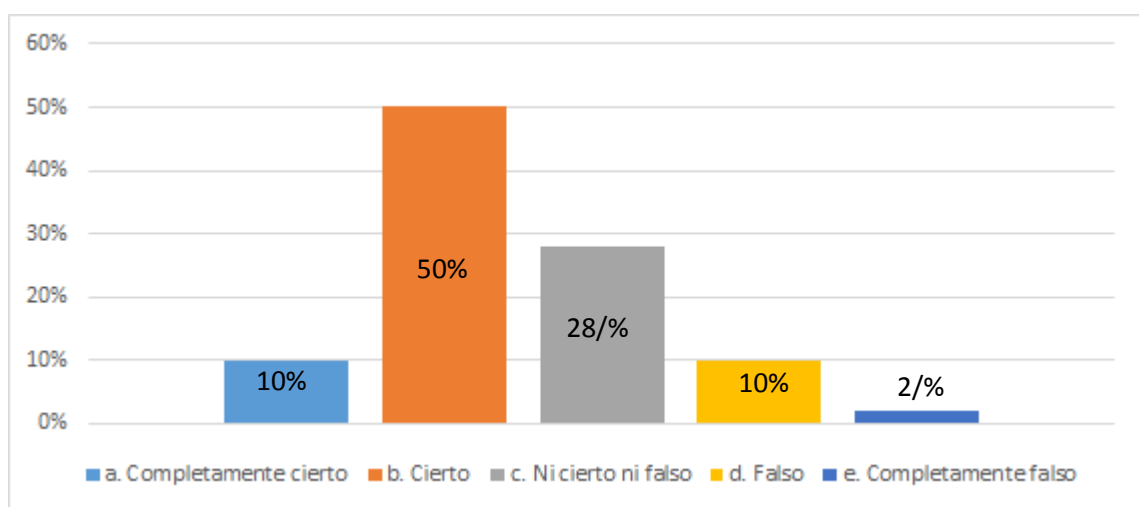


Figura 5: Se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook.

En la tabla, se observa que el 50% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es cierto que se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook, el 28% menciona que es ni cierto ni falso, el 10% considera que es completamente cierto, otro 10% lo identifica como falso y solamente el 2% cree que es completamente falso. Una buena identidad visual corresponde a tener claro cuáles son tus elementos para formar una pieza gráfica, la tipografía es parte de ello, no se puede tener un abanico de clases de fuentes tipográficas, ya que esto confunde al usuario al momento de formar percibir tu identidad en redes sociales.

Tabla 6:
El tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	5	10,00
Cierto	21	42,00
Ni cierto ni falso	17	34,00
Falso	7	14,00
Completamente falso	0	0,00
TOTAL	50	100,00

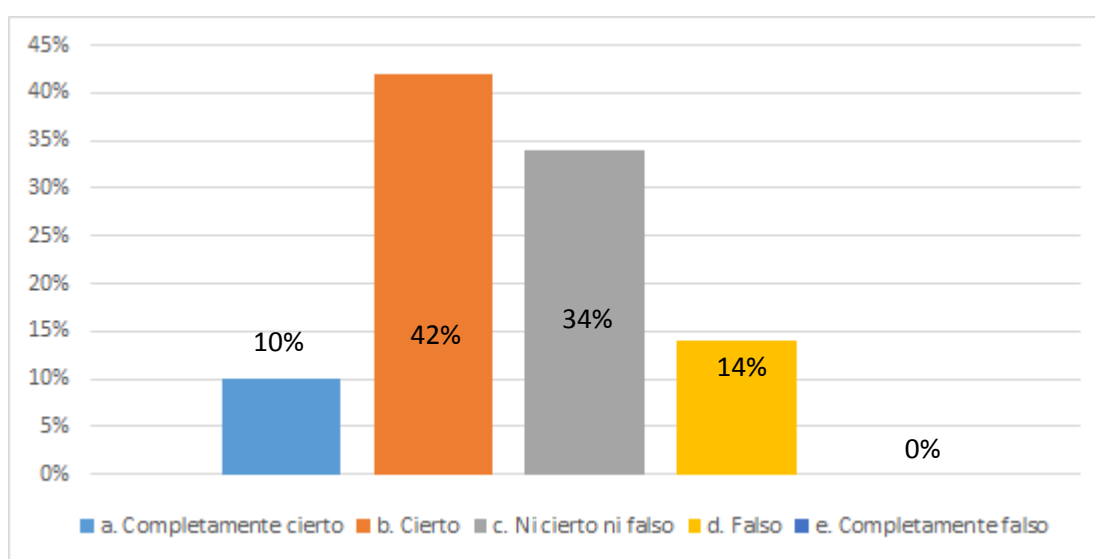


Figura 6: El tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido.

En la tabla, se observa que el 42% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es cierto que el tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido, el 34% menciona que es ni cierto ni falso, el 14% considera que es falso y otro 10% lo reconoce como completamente cierto. Se debe observar que la publicación en Facebook también es adaptada a distintas plataformas, unas de las más recurrentes son los Smartphone, es por ello que tener gráficas con un tipo de letra demasiado reducido puede afectar a la lectura del usuario y esta afectaría la interactividad del target.

Tabla 7:
Las imágenes utilizadas en la página de Facebook son de su agrado.

Escala	<i>f</i>	%
Completamente cierto	4	8,00
Cierto	3	6,00
Ni cierto ni falso	18	36,00
Falso	18	36,00
Completamente falso	7	14,00
TOTAL	50	100,00

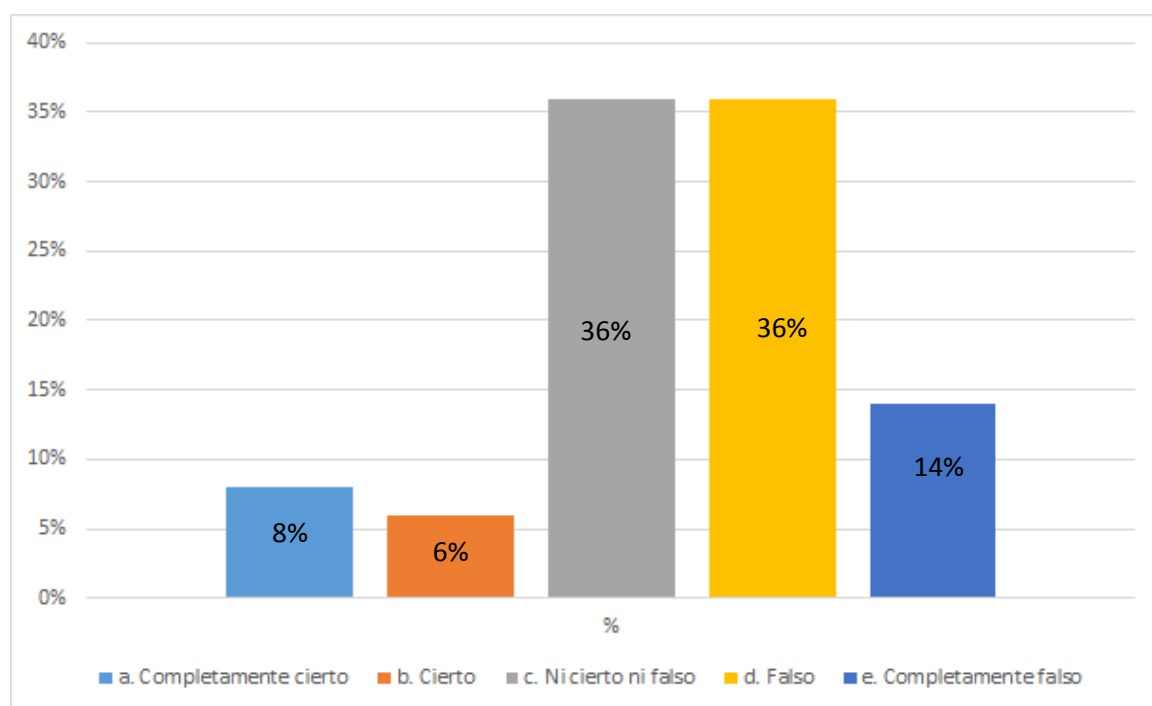


Figura 7: Las imágenes utilizadas en la página de Facebook son de su agrado.

De la tabla, se observa que el 36% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es ni cierto ni falso que las imágenes en Facebook sean de su agrado, así también el 36% menciona que es falso, el 14% considera que es completamente falso, el 8% lo menciona que es completamente cierto y el 6% dice que es cierto. La selección de imágenes de la empresa Punto Orgánico es muy casera, no consideran que una buena composición y calidad de las imágenes puede llevar a mejorar la diagramación de un diseño, sería recomendable mejorar el backup de las imágenes para la satisfacción de las personas y ganar una identidad más profesional con los usuarios.

Tabla 8:
Las publicaciones en Facebook usan imágenes con personas.

Escala	<i>f</i>	%
a. Completamente cierto	0	0,00
b. Cierto	4	8,00
c. Ni cierto ni falso	5	10,00
d. Falso	25	50,00
e. Completamente falso	16	32,00
TOTAL	50	100,00

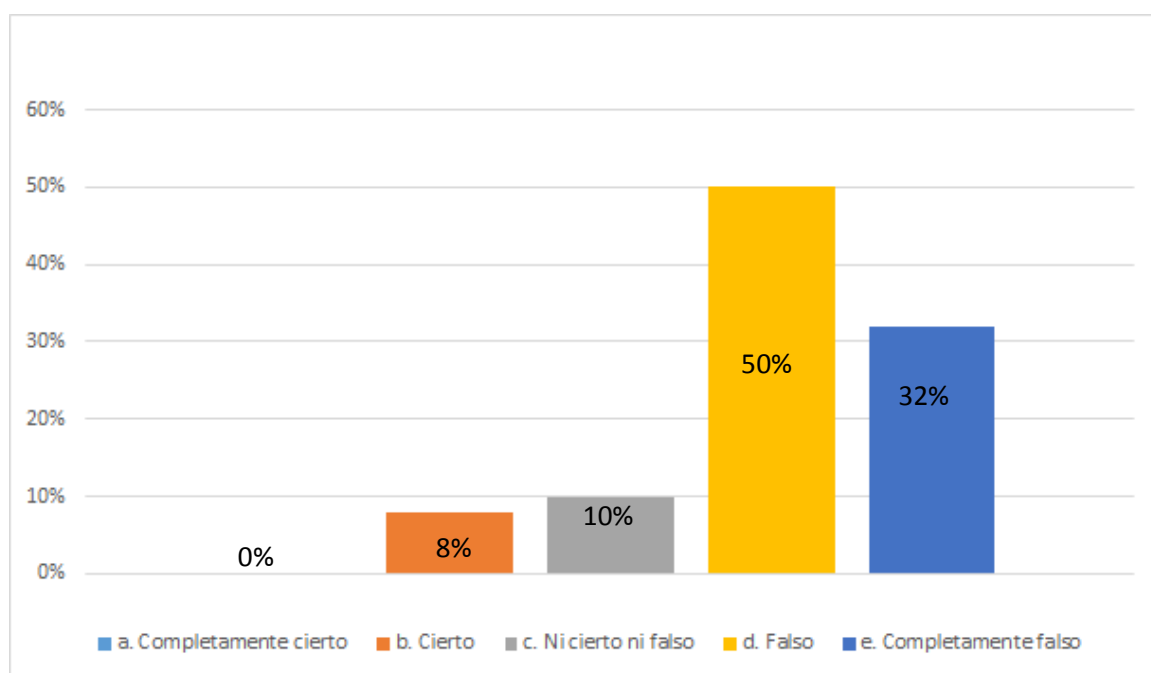


Figura 8: Las publicaciones en Facebook usan imágenes con personas.

De la tabla, se observa que el 50% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es falso que las imágenes usan imágenes con personas, así también el 32% menciona que es completamente falso, el 10% considera que es ni cierto ni falso, el 8% lo menciona que es completamente cierto. La gran mayoría de las imágenes que publica Punto Orgánico son de productos, sin embargo, incluir a las personas interactuando con el producto podría apelar a lo emocional y la experiencia que tienen las personas con el producto o servicio, sintiéndose identificadas o motivarlas a la interacción.

Tabla 9:
Las publicaciones usan dibujos.

Escala	<i>f</i>	%
a. Completamente cierto	4	8,00
b. Cierto	7	14,00
c. Ni cierto ni falso	16	32,00
d. Falso	16	32,00
e. Completamente falso	7	14,00
TOTAL	50	100,00

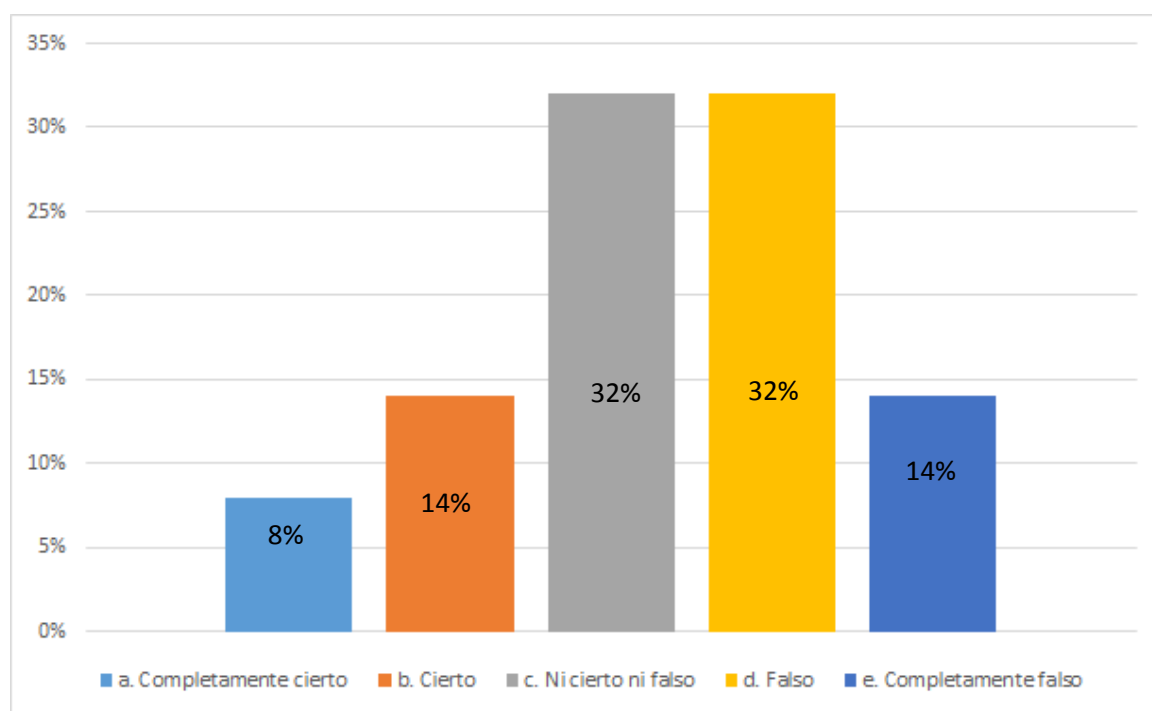


Figura 9: Las publicaciones usan dibujos.

De la tabla, se observa que el 32% de los clientes de Punto Orgánico identificaron que es falso que las publicaciones usan dibujos, asimismo el 32% menciona que es falso, el 14% considera que es cierto, otro 14% que es completamente falso y el 8% lo menciona que es completamente cierto. Realizando el análisis observamos que Punto Orgánico tiene en su mayoría un público juvenil, entonces se podría optar por realizar diseños más interactivos, tal vez con iconografías que identifiquen mejor la comunicación de las publicaciones. Sin embargo, tendrían que buscar un estilo para consolidar mejor su identidad visual.

Tabla 10:
Encuentra unidad en todas las publicaciones de Facebook.

Escala	<i>f</i>	%
a. Completamente cierto	1	2,00
b. Cierto	3	6,00
c. Ni cierto ni falso	12	24,00
d. Falso	24	48,00
e. Completamente falso	10	20,00
TOTAL	50	100,00

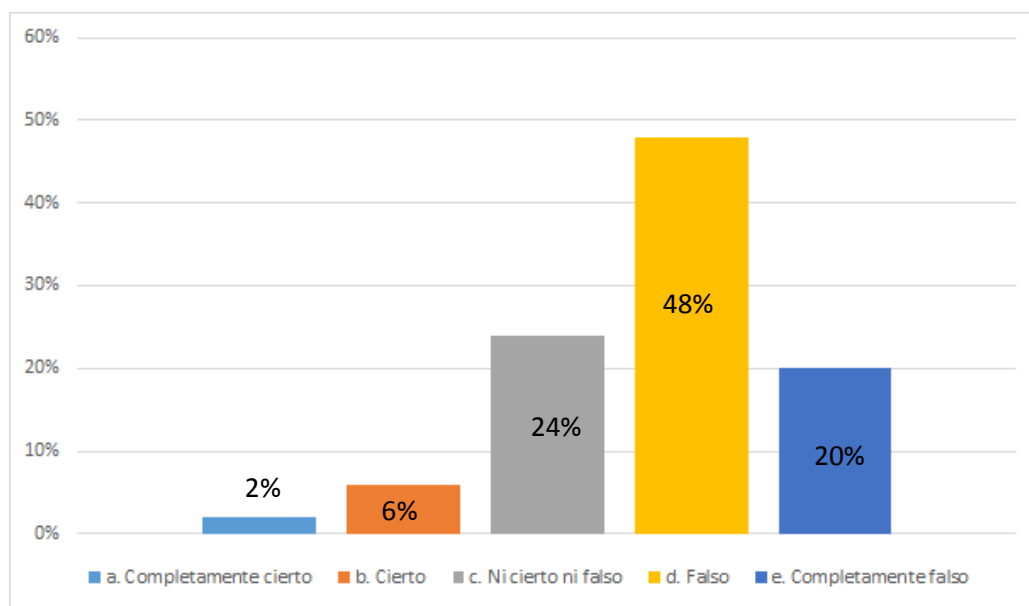


Figura 10: Encuentra unidad en todas las publicaciones de Facebook.

En la tabla, se observa que el 48% de los clientes de Punto Orgánico consideraron que es falso que encuentran unidad en todas las publicaciones de Facebook, el 24% menciona que es ni cierto ni falso, el 20% considera que es completamente falso, otro 6% que es cierto y el 2% lo menciona que es completamente cierto. Se está identificando que las publicaciones en Facebook de Punto Orgánico no siguen un patrón que logre unir las de alguna forma, el mal uso de sus elementos tampoco ayuda a formar la unidad gráfica que se requiere. La elaboración de un manual de identidad visual corporativa ayudaría a tener un orden visual.

Tabla 11:
El logo se encuentra siempre en un solo lugar.

Escala	<i>f</i>	%
a. Completamente cierto	1	2,00
b. Cierto	7	14,00
c. Ni cierto ni falso	11	22,00
d. Falso	22	44,00
e. Completamente falso	9	18,00
TOTAL	50	100,00

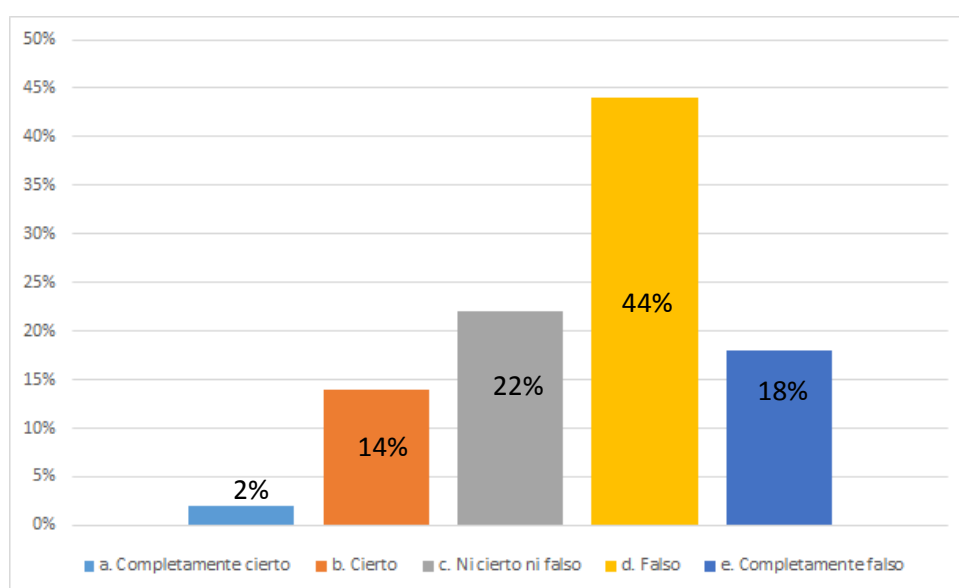


Figura 11: El logo se encuentra siempre en un solo lugar.

En la tabla, se observa que el 44% de los clientes de Punto Orgánico consideraron que es falso que el logo se encuentra siempre en un solo lugar, el 22% menciona que es ni cierto ni falso, el 18% considera que es completamente falso, otro 14% que es cierto y el 2% lo menciona que es completamente cierto. Entonces, se identifica que las publicaciones no tienen un layout establecido para el logo en las publicaciones, la posición para ello es muy desordenado y no respetan lineamientos como el área de respeto o los fondos permitidos que deberían tener para formar una mejor identidad.

Tabla 12:
La publicación cuenta con muchos elementos.

Escala	<i>f</i>	%
a. Completamente cierto	4	8,00
b. Cierto	18	36,00
c. Ni cierto ni falso	19	38,00
d. Falso	9	18,00
e. Completamente falso	0	0,00
TOTAL	50	100,00

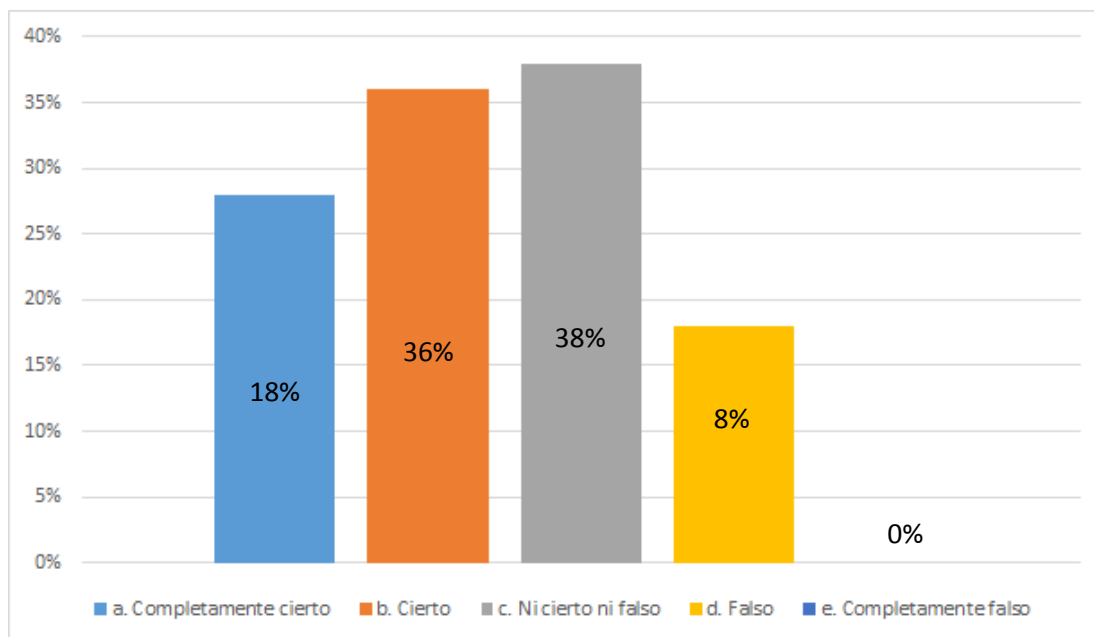


Figura 12: La publicación cuenta con muchos elementos.

En la tabla, se observa que el 38% de los clientes de Punto Orgánico consideraron que es ni cierto ni falso que las publicaciones cuentan con muchos elementos, el 36% menciona que es cierto, el 28% identifica que es completamente cierto y otro 18% que es falso. El resultado se aproxima a que la empresa Punto Orgánico utiliza cierta cantidad de elementos que saturan las publicaciones en redes sociales, ya sea de colores, tipografía, imágenes, entre otros. Esto hace que el tema visual se vuelva defectuoso y confuso para los usuarios de la marca.

3.4 F.O.D.A

A continuación, se detallará la situación Punto Orgánico, utilizando la herramienta de estudio FODA. Se conocerán las características internas como las fortalezas y debilidades, asimismo. la situación externa es decir las oportunidades y amenazas, para así obtener un panorama de las ventajas competitivas que permitan plantear estrategias a futuro.

Tabla 13:
F.O.D.A

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una administración familiar. - Sus productos están certificados por Control Union. - Tienen una distribución organizada de Delivery. - Brindan apoyo mediante contactos de profesional relacionados a una calidad de vida saludable. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - Ubicados en un lugar céntricos. - Siempre existirán personas buscando el tipo de producto que ofrecen - Los médicos recomiendan constantemente el consumo de productos saludables. - Existe un amplio nicho de mercado, ya que, según la INEI el 36.4% de los peruanos padecen de sobrepeso y obesidad.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> - Falta de personal profesional en la comunicación y diseño. - Mínima descripción de los productos publicados en redes sociales - Los términos usados en Facebook brindan información nada relevante. - Los productos naturales suelen tener corto tiempo de caducidad. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mismo distrito. - Incremento de negocios bajo el mismo rubro de productos naturales. - Ausencia de sucursales en otros distritos de la capital. - El clima afecta en la distribución exacta de sus proveedores.

3.5 Análisis del Mercado (plaza, precio, producto y promoción)

En este punto es necesario identificar qué tan necesario y eficiente es nuestro producto o servicio para el público objetivo. Este debe tener valor y coherencia para el sector al que se piensa llegar, por ello se desarrolla el estudio de las 4 P's o también llamado marketing mix.

Punto Orgánico es una entidad que ofrece productos de origen natural, sus proveedores cuentan con Certificación Orgánica Vigente emitida la aprobación de Control Union. La marca se diferencia de sus competencias, gracias a que cuenta con una línea de Delívey, donde establecen días de reparto en diversos distritos de la capital. También, cuentan con un servicio interno de Menú que tiene la orientación de profesionales de la salud. No obstante, su competencia directa como La Sanahoria, utiliza “Dilo”, el cual es una aplicación que le ayuda a generar futuros clientes que estén más familiarizado con la tecnología.

Los costos son modificados según cada tipo de producto o la cantidad en peso, estos están establecidos en un rango superior a los S/3, hasta los S/70 aproximadamente. Si bien es cierto, que muchos de sus productos se pueden encontrar en mercados y supermercados a precios más reducidos, Punto Orgánico, se diferencia por la seguridad de brindar insumos de calidad, que es lo que busca su público objetivo.

El negocio está ubicado en Av. La Mar 718, Miraflores, pues, esta plaza le permite generar potenciales clientes, acorde a su target establecido. En este sector, también radica el público joven preocupado por una alimentación de calidad y los adultos mayores que necesitan tener una dieta de salud equilibrada. Además, el servicio Delivey permite que los productos sean distribuidos en otros distritos de la capital. Sin embargo, su competencia La Sanahoria cuenta con 3 locales, San Isidro, Barranco y Surco, en donde las personas circulan con frecuencia.

La marca genera contenido y promociones a través de su página web y redes sociales, teniendo como prioridad la red social de Facebook. Temporalmente lanza promociones de 2x1, descuentos, degustaciones, sorteos y anuncian festivales que ellos mismos organizan. Sus competencias también generan estos tipos de incentivos

promocionales, por ejemplo, aprovecharon el tema coyuntural del mundial y el que iba con camiseta les daban entre 15% y 10% de descuento en los productos.

4. PROPUESTA GRÁFICA

Al observar los posts de Facebook de la empresa Punto Orgánico, se puede identificar problemas de imagen, elección de color y tipografía. La falta de interés por una buena calidad de diseño y el limitado conocimiento en administración de redes sociales, ha generado desorden de identidad visual en las publicaciones que difunde la empresa en esta conocida red social.

Según Mariño (2005, p.2) “Diseñar es un proceso creativo que combina arte y tecnología para comunicar ideas.”. Una buena planificación de diseño en redes sociales despertará en los cibernautas mayor curiosidad por saber sobre la marca y lo que ofrece esta. Se hizo un análisis sobre la empresa Punto Orgánico, para identificar las ventajas y desventajas que tiene frente al mercado. Además, se determinó que la marca cuenta con un panorama original y diferente en comparación a su competencia basado en los productos y servicios.

Para lograr también un resultado satisfactorio con respecto a las publicaciones que brinda Punto Orgánico mediante su página de Facebook, se recomienda la intervención de diseñadores gráficos profesionales que realicen nuevos posts, para incrementar la visibilidad e interacción en la red social. Costa (2012, p.2) indicó que, “El diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado”.

También, se elaboró un manual de identidad visual corporativa, con la finalidad de proponer lineamientos que formen un orden en las gráficas y la identidad visual de la marca. Apolo et al (2014, p.33) indicaron:

La identidad visual es un programa de comunicación visual de la imagen de una empresa, producto, bien, persona o servicio con normas de uso que deben poseer todas las instituciones naturales y jurídicas para darse a conocer en un contexto y diferenciarse especialmente de la competencia. Asegura la correcta aplicación de todos los elementos en la estrategia de comunicación.

4.1 Problema a resolver

Las marcas en las redes sociales hoy en día deben ser muy directos, ya que la atención de los usuarios es muy rápida. Punto Orgánico cuenta con una Fanpage, el principal problema es que "los elementos gráficos del post en Facebook de Punto Orgánico, no motiva la interacción entre los usuarios". La empresa puede llegar a verse perjudicado monetariamente a un tiempo de largo plazo.

4.2 Objetivos gráficos

Una óptima combinación de elementos como imágenes y texto, podrán captar con mayor impacto el interés de su target, cuando estos transmitan coherencia y personalidad, por ello siempre es necesario que toda empresa establezca estos lineamientos en beneficio de la marca.

En el caso de Punto Orgánico los objetivos son:

- Diseñar un layout para identificar todos los posts de la marca Punto orgánico.
- Establecer Tipografías corporativas para una mayor identidad.
- Diseñar un manual de identidad visual corporativa que brinde los lineamientos para la identidad corporativa de Punto Orgánica.
- Crear una galería de imágenes de calidad.



4.3 Estrategia gráfica

La estrategia gráfica, tomará los recursos de diseño para realizar los posts de Facebook de la empresa Punto Orgánico, la entidad tiene como necesidad empresarial generar mayor interacción en las redes sociales, ya que actualmente por más que tengan buen servicio, productos o ventas offline, no genera el interés de los usuarios en las publicaciones en Facebook.

Entonces, frente ante el requisito de un incremento de interactividad en redes sociales, se tomarán acciones gráficas, comenzando con la elaboración de un manual de identidad visual corporativo, para poder seguir una estructura en toda pieza de comunicación. Asimismo, esto conlleva a diseñar los posts de Facebook, tomando en cuenta el buen uso de los elementos gráfico, siempre acompañado de su manual como guía para respetar los lineamientos establecidos.

La ejecución gráfica, ayudará a una mayor legibilidad visual para el usuario, buscando motivar a una interacción fluida, el interés por querer saber más sobre Punto Orgánico y unificando las piezas gráficas para generar una buena identidad visual que refleje la personalidad de marca y la diferenciación ante su competencia.

4.4 Manual de identidad gráfica

La elaboración de un manual de identidad visual corporativa, ayuda a que la empresa transmita su imagen y se diferencie ante las diversas marcas. Se recomienda realizar un manual completo para ejecutar el uso y aplicación de la marca. También, está pensando en las necesidades de toda persona responsable de articular, interpretar, comunicar y aplicar la marca, el correcto uso de estos lineamientos establecidos en el manual contribuirá a la identificación y refuerzo de la identidad visual.

El isologo de Punto Orgánico es el elemento de la identidad corporativa más importante siendo así el identificador de la marca de uso común en la mayoría de aplicaciones. Del buen manejo y la perfecta construcción de este isologo depende que la identidad corporativa de Punto Orgánico se proyecte de manera consistente en todas las piezas que se hagan a nivel interno y externo.



La logometría es utilizada para trabajar la marca en tamaños mucho más grandes o pequeños: siempre manteniendo la proporción de la marca. Para conservar esa proporción se utiliza la variable “X”; que permitirá a la marca gráfica, poseer siempre la



misma dimensión que le han sido asignadas.

El área de aislamiento asegura la legibilidad del isologo en cualquiera de sus aplicaciones, significa que ningún elemento gráfico (fotografía, textura o texto), podrá invadir esta zona. Asimismo, el logo tiene una medida y proporciones relativas



determinadas por criterios de composición jerarquías y funcionalidad.

4.5 Recursos gráficos

Se utilizará nuevos posts de Facebook como recurso gráfico para la marca Punto Orgánico, considerando el correcto uso de los elementos visuales para generar una mayor interacción con el usuario, pues, en la actualidad se encuentran publicaciones con diseños improvisados y sin la supervisión de un profesional en la materia. Esto se puede ver reflejado en el escaso alcance de visibilidad en la página de Facebook de Punto Orgánico. Es necesario mencionar que las redes sociales son herramientas factibles que han implementado una nueva estrategia de hacer conocidas las marcas, sin la necesidad de realizar grandes inversiones. Pues a diario se puede presenciar claros ejemplos de marcas que hacen un buen uso de este recurso gráfico, y consiguen cautivar nuevos clientes.

4.6 Programación de actividades gráficas

Punto orgánico promueve el estilo de vida saludable, por ello comenzará la semana con un post de incentivo los lunes por la mañana. Continuará su difusión de contenido los miércoles y realizará una nueva publicación los viernes por la tarde con tips, promociones y recetas en donde se usen los productos e insumos que ellos distribuyen.

Tabla 14:
Programación de actividades

Lunes	Miércoles	Viernes
Incentivos de una vida saludable	Información de productos	Tips, recetas, promociones

4.7 Presupuesto

El monto por mes, sería de s/. 500 soles, el cual está incluido 3 publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes) con el costo de s/. 30 soles por cada uno, un total de s/. 360 soles. La elaboración de las publicaciones consta únicamente de gráficas estáticas, no se realizan multimedia de videos interactivos o gif. Se ejecutará, en base a el manual de identidad visual corporativo. También, se llevará a cabo un monitoreo de Facebook con el monto de s/.150 soles, esto tendrán respuestas en Facebook, por si hay

alguna consulta de parte del usuario. Todo será realizado por personas capacitadas y competentes como el Community Manager y un Diseñador Gráfico Digital.

5. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta gráfica pasó por la validación de profesionales en la materia como docentes, un director creativo y un gerente en la agencia publicitaria digital “Nativos Digitales”. Los profesionales realizaron el feedback (retroalimentación) de las nuevas propuestas gráficas y dicha evaluación ayudó a tener un mejor enfoque para concretar los resultados en la herramienta de recopilación de datos.

Tabla 15:
Validación de la propuesta

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	PROMEDIO TOTAL
CLARIDAD	Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños	100	100	80	100	95%
CONOCIMIENTO	El público reconoce las piezas gráficas de la identidad de la institución	90	60	80	90	80%
ORGANIZACIÓN	Las piezas gráficas muestran una adecuada organización de sus elementos	100	80	60	95	83.75%
SUFICIENCIA	Las piezas gráficas contienen los elementos indispensables en cuanto a cantidad y calidad	100	80	60	95	83.75%
INTENCIONALIDAD	Las piezas gráficas poseen una intencionalidad comunicativa	100	100	60	100	90%
CONSISTENCIA	Las piezas gráficas son consistentes con la plataforma de exhibición	100	80	40	100	80%
COHERENCIA	Las piezas gráficas muestran coherencia con la identidad de la organización.	100	80	60	100	85%
SIMPLICIDAD	Las piezas gráficas contienen los elementos suficientes a tal punto que no generan distracciones adicionales	90	80	40	100	77.5%
JERARQUÍA VISUAL	Las piezas gráficas facilita la visión del diseño.	90	80	60	95	81.25%
CONTRASTE	El uso de colores como tipografías ayuda a realzar y dar vida a las piezas gráficas.	100	100	60	95	88.75%
TOTAL:		97%	84%	60%	97%	= 84.5%

La tabla de calificación está dividida por indicadores que ayudaron a los expertos a realizar una evaluación amplia y más detallada de la propuesta gráfica de los post de Facebook para la empresa Punto Orgánico.

El criterio con mayor porcentaje de aserción fue, “Las piezas gráficas muestran claridad en sus diseños”, con un resultado de 95% como promedio final entre los cuatro expertos, esto se debe a que las propuestas tenían un mayor orden y acabado gráfico en comparación a las publicaciones que mantiene la empresa Punto Orgánico en su página de Facebook, en los comentarios resaltan que observaron una evolución notable en la presentación de las gráficas, pues el nuevo manual de identidad gráfica aportó mucho en la representación de la unidad visual.

También se obtuvo resultados destacables en el criterio, “Las piezas gráficas poseen intencionalidad comunicativa”, según los expertos, las nuevas propuestas tienen un 90% de intencionalidad comunicativa, es decir, el mensaje publicitario se puede transmitir con mayor facilidad en comparación a las publicaciones originales que cuentan con problemas de jerarquía y contrastes, provocando una difícil decodificación por parte de quién recibe el mensaje.

Con respecto al criterio de “simplicidad” en el planteamiento de los nuevos post se obtuvo un 77.5% de aprobación, pues según la recomendación de los expertos el mensaje que se muestra en las publicaciones debe ser breve, no sobrecargado y fácil de comprender. Para los críticos en la actualidad la empresa Punto orgánico presenta publicaciones con mucha información y sin un enfoque correcto sobre los que quiere comunicar.

De los comentarios que brindaron los expertos en el tema, se tomó en cuenta que para las futuras gráficas que se puedan proponer para la empresa Punto Orgánico, es necesario que el contenido busque provocar la intención de compra en el target y los colores siempre muestren relación con el significado del mensaje. También, se rescata la visualización de otros formatos, es decir el tamaño empleado para las publicaciones en Facebook no es el mismo para otras plataformas, como los smartphone, tablets o televisores, entonces es importante usar una jerarquía promedio que se adapte a todos los dispositivos y el que mensaje de dicha publicación sea legible.

En conclusión, la tabla de validación de la propuesta gráfica de los post de Facebook para Punto Orgánico ha evidenciado una gran mejora en temas visuales,

teniendo un resultado bastante favorable y reconocido por los expertos, como la evolución en la unidad gráfica, la distribución de las imágenes dentro de la publicación y la creación de un manual de identidad visual corporativa.

CONCLUSIONES

- Los elementos gráficos como imagen, color y tipografía del post que presenta la empresa Punto Orgánico en la red social de Facebook, dificultan la interacción del público con las publicaciones, ya que la estructura de estos, genera dificultad para comprender con facilidad los textos y los gráficos que se presentan. Esto puede generar una experiencia no grata para los usuarios que se interesan por conocer la página de Facebook de la marca o los posibles clientes que buscan información sobre productos orgánicos en las redes sociales. Sin embargo, se puede mejorar contratando personas idóneas que se encarguen de la administración de las redes sociales al 100%.
- El área encargada de administrar las redes sociales en la empresa Punto Orgánico no cuenta con conocimientos básicos sobre diseño digital, pues muestra claramente la falta de experiencia al elaborar piezas gráficas de contenido poco aceptables y como muestra de ello, genera un resultado muy bajo de interacción con el público del medio social. Por lo tanto, esto refleja la ausencia de interés por parte de la entidad en relación a la aplicación de estrategias digitales, una herramienta básica para empresas que quieran hacer conocida su marca en la actualidad y desarrollada por profesionales en el rubro.
- En el presente trabajo de investigación se propuso un manual de identidad, este documento es de vital importancia para el desarrollo gráfico de la marca, pues presenta claramente los puntos básicos y primordiales que se deben tomar en cuenta al momento de elaborar un post de Facebook, a su vez permitirá el desarrollo de la misma línea gráfica en todas las publicaciones, buscando una unidad de conceptos.

En el documento se explica de manera clara y sencilla cómo deben aplicarse los elementos gráficos visualmente: el logotipo, colores corporativos, tipografía, entre otros componentes claves de diseño. Esto es un buen aporte para la línea gráfica de la empresa

- Al hacer uso de una herramienta cualitativa de recopilación de datos, las personas evaluadas identificaron diversas falencias al observar los posts de la empresa Punto Orgánico, pues muchos participantes declararon no comprender los mensajes que transmitían las publicaciones y no identificaban una relación coherente con la marca y la variedad de estilos que se mostraron de las publicaciones en Facebook. Por ello, se buscó crear unidad gráfica en las propuestas de publicaciones, como el diseño, color y tipografía pues así será mucho más fácil la familiarización de los usuarios con la marca.
- El instrumento aplicado para el estudio de mercado, sirvió para corroborar que los posts de Facebook están teniendo problemas para mantener unidad en todas sus publicaciones, con un resultado de 48% de las personas que declararon no encontrar concordancia en las publicaciones. Entonces, es necesario generar un layout, es decir, un esquema de composición en las publicaciones de Facebook de la marca.
- Es importante contar con la asesoría o presencia de un Community Manager, pues es la persona idónea para realizar el trabajo en la administración de redes sociales, este profesional cumplirá el rol de generar contenidos eficaces para el público objetivo, asimismo tiene que estar en constante comunicación con el Diseñador Digital, puesto que este se encarga de plasmar las ideas en las publicaciones que se vayan a generar, tomando en cuenta los lineamientos establecidos.

Por otro lado, el Community Manager debe estar preparado para cualquier crisis que pueda salir a flote, si esto sucede se debe respaldar con una solución y respuesta inmediata, coherente y minuciosa.

RECOMENDACIONES

- La elección de una tipografía es importante para la legibilidad de las piezas gráficas, se debe tomar en cuenta que cada una tiene características diferentes de lo contrario no podrá ser leída por las personas.
- La elección del color verde es fundamental para transmitir la personalidad e imagen de la marca, ya que esta tonalidad hace referencia a sustancias naturales.
- La calidad de imágenes, ayudará a tener más posibilidades de distribuir los elementos en una pieza gráfica, en este caso, influirá para la realización de los posts de Facebook para punto orgánico, generando una mejor diagramación.
- Sin el uso de un manual de identidad visual corporativa, la marca no podrá tener lineamientos a seguir y esto llevará a tener distintas piezas gráficas sin respetar los elementos que deberían ser corporativos como los colores, tipografías, estilos fotográficos o soportes que se establecen en esta guía para hacerles el trabajo mucho más fácil y rápido a los encargados de elaborar las piezas gráficas.

REFERENCIAS

- Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014) *Comunicación 360*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=qvySBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=manual+de+identidad++visual+corporativa&ots=1JfSBPpm0d&sig=Z_ggPMTQhavyx337TS00XJJVOuk#v=onepage&q=manual%20de%20identidad%20%20visual%20corporativa&f=false
- Bernis, L. (2008) *El Saber Ocupa Un Lugar*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC080473.pdf>
- Borja, M. M. (2012) *Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Louis Cheskin*. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/500>
- Costa, J. (2012) *Cambio de paradigma: la Comunicación Visual*. Recuperado de <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>
- Espejo K. (2016, 15 de julio). Policía Nacional recibió reconocimiento por su trabajo en redes sociales. *Publimetro*. Recuperado de <https://publimetro.pe>
- Estremadoyro, J. (2013) *Realidad y futuro de las redes sociales*. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/view/8018/6992>
- García, T., Borrero J. (2017) *Los Cuates: “La marca necesitaba estar en digital para conectar con el consumidor”*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe/los-cuates-la-marca-necesitaba-estar-en-digital-para-conectar-con-el-consumidor/>
- Heller, E. (2004) *Psicología del color*. Recuperado de <https://www.herodesapacs.com/psicologia-del-color-eva-heller-pdf/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª ed.) México: McGraw – Hill/Interamericana.

- Hütt, H. (2012) *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>
- IMS (2016) IMS Mobile in Latam Study. Recuperado de <https://www.ims corporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Laing, J. (1986) *Haga usted mismo su Diseño Gráfico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XMTEE-bzj1gC&pg=PA160&lpg=PA160&dq=haga+usted+mismo+su+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&source=bl&ots=KIIsaNTgq_&sig=SRqyA8Gn9mpY4IajmGLhx3qGmyA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP28zo85DcAhWSl-AKH_aODFEQ6AEILDAB#v=onepage&q=haga%20usted%20mismo%20su%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false
- Lozano, J. C. (2007) *Teoría en Investigación de la comunicación de masas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3RX6zepLH7sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Llontop, L. R. (2017) *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L consulting 2016*. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4121>
- Mariño, R. (2005) *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DTbyZPnxOI8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=un+buen+dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico&ots=ZQaQ3ZI6VR&sig=hFuQZTISpvqRbWAq2Q_v_Ib3zzQ#v=onepage&q=un%20buen%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false
- Mercado Negro (2017, 2 de octubre). *Los cuates “La marca necesitaba estar en digital para conectar con el consumidor”*. Recuperado de <http://www.mercadonegro.pe>
- Piscocoya, L. (1987) *Investigación científica y educacional. Un enfoque epistemológico*. Lima, Perú: Amaru editores

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Recuperado de <http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Segovia, L. R. (2011) *La influencia del marketing a través de la red social “Facebook”, en la intención de compra de bienes y servicios en sus usuarios de la ciudad de Quito.* Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4941/1/UPS-QT03466.pdf>

Zambrano, C. (2016) *La identidad visual basada en la metodología de Branding Corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro Comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016.* Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11015>

ANEXO1

Escala de Likert

Dimensión	Indicadores	Items	Completamente cierto	Cierto	Ni Cierto ni falso	Falso	Completamente falso
Diseño	Color	1.Los colores utilizados confunden su visión de lectura					
		2.Las publicaciones de facebook utilizan diversos colores.					
		3.Los colores tienen tonos muy fuertes.					
	Tipografía	4.Lee con facilidad con el tipo de letra escogida para la publicación de Facebook.					
		5.Se utiliza más de un tipo de letra en las publicaciones de Facebook.					
		6.El tipo de letra escogida para las publicaciones es muy reducido.					
	Imagen	7.Las imágenes utilizadas en la página de facebook son de su agrado					
		8.Las publicaciones en Facebook usan imágenes con personas.					
		9.Las publicaciones usan dibujos.					
	Diagramación	10. Encuentra unidad en todas las publicaciones de Facebook.					
		11. El logo se encuentra siempre en un solo lugar.					
		12. La publicación cuenta con muchos elementos.					

ANEXO 2

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN

FACULTAD: Ciencias de la Comunicación

CARRERA: DISEÑO GRÁFICO

1. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: PROPUESTA DE PIEZAS GRÁFICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES EN GENERAL

2. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 1

3. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no.

El trabajo puede tener una segunda parte, pues el estudiante puede evaluar la propuesta de las piezas gráficas para empresas o instituciones y recoger resultados sobre la aplicación e impacto del mismo.

4. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y otras fuentes especializadas.

Ejemplo:

Palabras Claves	DIALNET	RENATI	OTRO
Palabra 1	Diseño	Diseño	
Palabra 2	Manual	Manual	
Palabra 3	Gráfica	Gráfica	
Palabra 4	Corporativa	Corporativa	
Palabra 5	Identidad	Identidad	

5. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:

(Indique sus datos personales)

a. **Nombre** Carmen Vidaurre Güiza
 b. **Código Docente** c15016
 c. **Correo** c15016@utp.edu.pe
 d. **Teléfono** 999726672
 e. **Otro:** 4370824

6. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
 - b. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
 - c. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,
 - d. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál)
-
-

7. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

La importante del presente tema de investigación es detallar lineamientos gráficos a una organización, pública o privada, sobre el adecuado manejo de piezas gráficas, que permita la identificación de la institución en la sociedad, así como mejorar la comunicación entre los públicos internos y externos.

El objetivo general del tema es: Proponer piezas gráficas de una organización pública o privada (de acuerdo a la elección del estudiante). Entre los objetivos específicos tenemos: Realizar un diagnóstico situacional de la organización (pública o privada) que permite la elaboración de un manual de identidad gráfica; Elaborar el manual de identidad gráfica de la organización (pública o privada); y Evaluar la propuesta del manual de identidad gráfica de la organización (pública o privada)

8. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Las acciones específicas a seguirse son las siguientes:

- a) Realizar una investigación sobre manuales de identidad gráfica de organizaciones en general. En este punto de lo que se trata es de recoger información.
- b) Con la información recogida redactar un texto en el que se refleje la investigación sobre el tema.
- c) Determinar la organización en la que se creará el manual de identidad gráfica.
- d) Elaborar la estructura de un diagnóstico de la institución, es decir, si tiene o no un manual de identidad gráfica, FODA, características de la organización, entre otros aspectos.
- e) Elaborar el manual de identidad gráfica corporativa
- f) Someter a un juicio de expertos el manual de identidad gráfica corporativa y evaluar los resultados obtenidos.

9. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

Entre las recomendaciones que se puede brindar al estudiante se tiene las siguiente:

- a) Ser constante y realizar la investigación con seriedad.
- b) Consultar el material (libros, webs, blogs, tesis, entre otros) con relación al tema.
- c) Aplicarse en la redacción

En cuanto al docente:

- a) Leer el trabajo de investigación de los estudiantes
- b) Darle la asesoría pertinente.

10. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: Lunes 23 de julio de 2018

Docente que propone la tarea de investigación: Mag. Carmen Vidaurre Güiza

11. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Documento de Identidad _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

ANEXO 3

Glosario

Engagement: Se refiere al compromiso que tiene la marca con el usuario, teniendo una relación entre ambos, asimismo esto busca la fidelización del cliente con la marca.

Lovemark: Se refiere una “marca amada” es decir las personas llegan a tener un vínculo muy emocional con un producto o servicio,teniéndolo como prioridad ante otras marcas, incluso llega a decepcionarse, si es que ella le miente o trata mal, así de fuerte es este término.

Community Manager: Es una nueva carrera que surgió debido a las nuevas plataformas digitales, es decir las redes sociales, son los encargados de gestión y administrar las redes sociales, teniendo una relación amical con los usuarios a su vez siendo empáticos con ellos, deben generar una estrecha relación para obtener mayor fans y seguidores en sus páginas administradas.

Social Media: Es el conjunto de sitios el cual los usuarios puedan interactuar con los demás, siendo protagonista tanto para crear información como recibirla sin ningún problema. Es decir, aquí pueden compartir fotos, aceptar eventos entre otras cosas, entonces el social media es muy relevante para las marcas al momento de crear contenido en redes sociales.

Feedback: Es la retroalimentación entre un emisor y el receptor, esto puede afirmar que el mensaje a llegado correctamente y decodificado por una persona que está atenta. Esto ayuda a que el expositor tenga una opinión y respuesta de sus oyentes y así fluya mucho mejor la comunicación.

Layout: Estructura para establecer la distribución de los elementos gráficos, y generar unidad en todas las piezas gráficas

Lead: Persona quién interactúa y se registra como seguidor de una fanpage, esto no debe confundirse con un simple visitante de la página, un lead es mucho más que un seguidor, es quien forma parte de la comunidad.

ANEXO 4

Manual de identidad visual corporativa



- MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA -

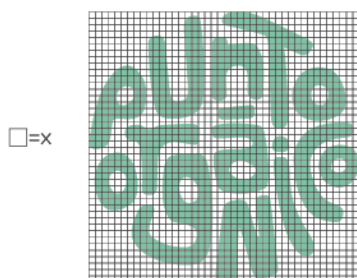
LOGO CORPORATIVO

El isologo de Punto Orgánico es el elemento de la identidad corporativa más importante siendo así el identificador de la marca de uso común en la mayoría de aplicaciones. Del buen manejo y la perfecta construcción de este isologo depende que la identidad corporativa de Punto Orgánico se proyecte de manera consistente en todas las piezas que se hagan a nivel interno y externo



LOGOMETRÍA

Esta teoría es utilizada para trabajar la marca en tamaños mucho más grandes o pequeños: siempre manteniendo la proporción de la marca. Para conservar esa proporción se utiliza la variable "X"; la cual permitirá a la marca gráfica, poseer siempre la misma dimensión que le han sido asignadas.



ÁREA DE SEGURIDAD

El área de aislamiento asegura la legibilidad del isologo en cualquiera de sus aplicaciones, significa que ningún elemento gráfico (fotografía, textura o texto), podrá invadir esta zona.



REDUCTIBILIDAD

Para mantener la identidad visual y la correcta legibilidad de la marca existen un tamaño mínimo de reducción. Reducirlo a un tamaño menor perjudicaría la correcta legibilidad de isologo.



VERSIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

En este modo de uso se establece la versión en blanco y negro (positivo y negativo), para la utilización en sistemas de reproducción que no permitan el uso de color.



positivo



negativo

PANTONE SOLID COATED 144-7 C PANTONE SOLID UNCOATED 144-7 U

C=100 / M=30 / Y=100 / K=0
R=0 G=117 B=63
00753e

“

El color verde está relacionado con toda la naturaleza, simboliza la vitalidad y la buena salud, manteniendo así la personalidad que la marca busca transmitir. También, genera una sensación de tranquilidad, armonía y paz.

”

VERSIONES EN GRISES

Este uso es particularmente útil para impresión en equipos de oficina, fotocopiados y para registración de la marca. Se dispuso que el isologo se maneje de un semitono de negro al 50 %.



PANTONE P COATED 66-8 C PANTONE P UNCOATED 66-8 U

C=42 / M=100 / Y=70 / K=16
R=118 G=23 B=58
76173a

“

El color rojo vino está relacionado a la tierra, un elemento de la naturaleza que se une con el concepto de Punto Orgánico, el cual son los productos naturales.

”

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

La tipografía empleada para Punto Orgánico es LINETONSANS-BOLD, esta debe ser utilizada en toda pieza de comunicación ya sea interna o externa, implementada especialmente para titulares o frases cortas.

LINETONSANS-BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

~*/*""#\$%&/(!i)[]"*]

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria será Linotte y su familia tipográfica, se empleará para todas las piezas comunicativas ya sea interna o externa, utilizada para bloques de textos medianos o extensos.

Linotte

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

-*/+""#\$%&/(!;)[^*]

USO INCORRECTO

El logo tiene una medida y proporciones relativas determinadas por criterios de composición jerárquicas y funcionalidad



USO EN FONDOS INCORRECTOS

Para una mayor legibilidad y claridad en el logotipo, se encuentra terminantemente prohibido su uso sobre fondos de colores que impidan la correcta visualización de logo en su versión original.



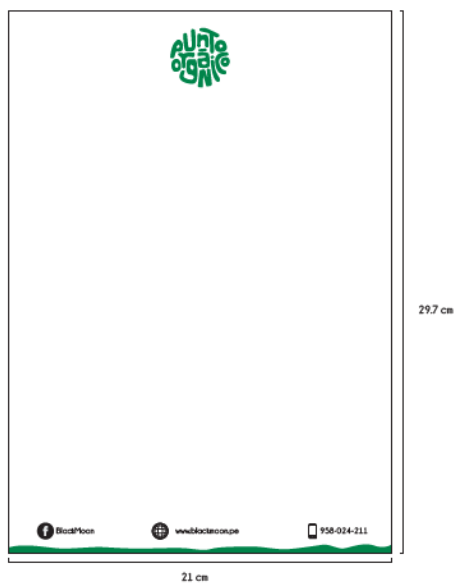
TARJETA PERSONAL

Tipo de impresión: Offset
Material: Couche plastificado 300gr.
Tamaño: 9x5 cm



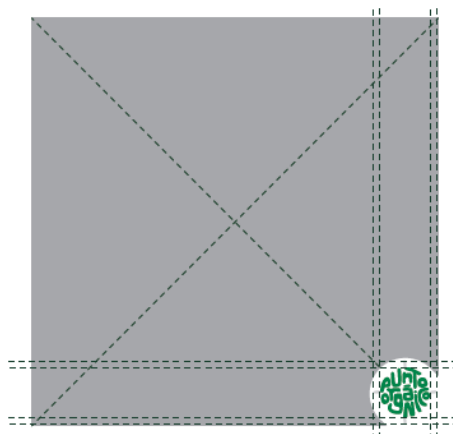
TARJETA PERSONAL

Tipo de impresión: Offset
Material: Couche plastificado 300gr.
Tamaño: 9x5 cm



POST DE FACEBOOK

Se debe respetar el layout para los post en facebook, esto ayudará a tener una unidad gráfica en las publicaciones y reforzar la identidad de la marca frente a los usuarios.



POST DE FACEBOOK

